

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Personal Branding*, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Kosmetik *Mother of Pearl* (Studi Kasus pada Produk *MOP* di *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*), maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Branding* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Mother of Pearl* di *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Mother of Pearl* di *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*.
3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Mother of Pearl* di *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*.
4. Pengaruh simultan antara *Personal Branding*, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Mother of Pearl* di *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis data dan memperhatikan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel, seperti menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik *Mother of Pearl*, misalnya promosi atau loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas lokasi studi untuk mendapatkan hasil yang lebih general.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan diharapkan terus menjaga dan meningkatkan strategi *Personal Branding*, memperkuat (*Brand Image*), serta memberikan harga yang kompetitif agar tetap relevan di pasar. Penguatan ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Karyawan

Setiap karyawan diharapkan untuk terus mendukung upaya perusahaan dalam menjaga kualitas *Personal Branding* dan *Brand Image* melalui pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Selain itu, karyawan juga perlu memahami pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai agar konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan dengan harganya.

5.3 Keterbatasan Masalah

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama melakukan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Penelitian ini tentunya menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Beberapa keterbatasan

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah narasumber dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 orang, yang tentunya belum cukup untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya secara menyeluruh.
2. Selama proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak mencerminkan pandangan responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena setiap responden memiliki pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang berbeda. Selain itu, faktor kejujuran saat mengisi kuesioner juga belum tentu sepenuhnya sesuai dengan kenyataan.

